

# **UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

## **TESIS MONOGRÁFICA**

**El fenómeno de los productos premium en el  
mercado argentino.**



**USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**AUTOR: SEBASTIÁN GIMÉNEZ**

**MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.**

**CATEDRA: Prof. Raúl Burzaco.**

Buenos Aires, 7 de julio del 2000.

## **INDICE DE CONTENIDOS.**

Agradecimientos	3
Introducción	4

### **PARTE TEORICA**

Capítulo 1: Los productos premium	8
Capítulo 2: Métodos para fijar el precio de un producto.	16
Capítulo 3: El <i>Brand Equity</i> como fundamento de la diferenciación.	33
Capítulo 4: Cómo de mide el <i>Brand Equity</i> de una marca premium.	46
Capítulo 5: En búsqueda de la competencia de los productos premium.	62

### **PARTE PRACTICA.**

Objetivos.	80
Capítulo 1: Percepciones generales de los productos premium.	82
Capítulo 2: El caso <i>Haagen – Dazs</i> .	103
Capítulo 3: El caso <i>Evian</i> .	122

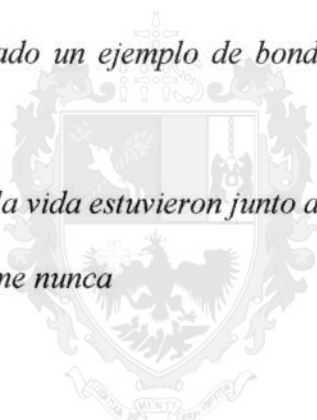
<b>CONCLUSION</b>	141
Bibliografía	147
Publicaciones	148
Sitios de Internet consultados	149

## **Agradecimientos.**

*En primer lugar me gustaría agradecer a mis padres y a mi hermano, por haberme dado su apoyo en cada decisión importante que tomé en mi vida; por confiar en mi cuando decidí comenzar esta carrera y también cuando decidí probar suerte en Estados Unidos. Para ellos todo mi amor e infinitas gracias.*

*A mi abuela por haberme dado un ejemplo de bondad y coraje durante toda mi vida.*

*A los amigos, que a pesar de la vida estuvieron junto a mí siempre y me dieron las energías necesarias para no detenerme nunca*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Introducción.**

Durante la década de los noventa, el mercado de consumo masivo argentino sufrió cambios abruptos de tipo cualitativos y cuantitativos, debido principalmente a factores de tipo económico, financieros y culturales, que permitieron que el mercado local se activara y se *aggiornara* a las nuevas exigencias del mercado global.

La totalidad de estas fuerzas han modificado al consumidor argentino trastocando sus hábitos de consumo, volviéndolos más exigentes y más sensibles a las marcas y la calidad de los productos que a variables como el precio.

La oferta de productos de consumo masivo se expandió notoriamente en nuestro mercado. Dentro de este escenario aparecen los llamados "*Productos Premium*" que responden a una estrategia de valor de calidad alta y precio alto.

El aumento del consumo de la categoría premium en el país empezó a hacerse notorio durante los últimos años.

En un comienzo se creía que sólo los sectores de mayores ingresos de la sociedad consumían "marcas premium". Por su lado, los consumidores de clase media experimentaron un aumento de características hedonistas, quienes históricamente privilegiaron más el precio que el nivel de satisfacción experimentado.

Por consiguiente, los consumidores de ingresos medios ocasionalmente parecen estar dispuestos a saltar la barrera del precio con el objetivo de obtener un nivel de satisfacción superior y asegurada.

Parecería que en este segmento de los *productos premium*, el proceso de decisión de compra se ha hubiera vuelto más desinhibido, menos ligado a lo racional y más cercano al consumo por el placer en si.

Los *productos premium* básicamente se caracterizan por tener un precio superior al resto de las marcas de su categoría y también por gozar de un supuesto grado de mayor calidad, pero como se tratará de demostrar a lo largo de esta investigación, el consumidor mide los estándares de calidad en función de “la calidad percibida del bien” más que en términos de la “calidad del bien en sí”. Es decir que la calidad puede definirse tanto desde el punto de vista del consumidor como del producto.

La calidad del bien debe comprenderse como el conjunto de signos físicos capaces de satisfacer necesidades en el consumidor, representa el aspecto más lógico-racional de evaluar la calidad de un producto. Mientras que la *calidad percibida* debe ser entendida como la construcción simbólica que el individuo crea en su mente acerca de la calidad del bien, es una apreciación subjetiva que se construye a través de todas las variables del marketing.

Por lo tanto surge una pregunta dentro de este escenario:

¿Qué sucedería si incursiona en el mercado un “*producto de buena calidad*”, es decir con una calidad intrínseca similar a la de los productos premium pero con “*un precio promedio*” más cercano al precio promedio de la categoría de producto y sensiblemente inferior al precio de una marca premium?. ¿Ante esta posibilidad el consumidor no dudaría frente a la góndola de un supermercado? Si bien el consumidor estaría obteniendo un mayor beneficio a un menor costo, no se estaría ofreciendo un mayor beneficio sólo de tipo racional y que carecería de atractivo simbólico.

El interrogante que surge es si esta estrategia de valor basada puramente en términos tangibles (buena calidad intrínseca y precio promedio) es capaz de competir contra una estrategia de valor superior como la de las marcas premium. Puesto que estas últimas basarían su liderazgo sobre un conjunto de elementos intangibles que tendrían la capacidad

de mejorar la percepción de sus propios atributos tangibles y así diferenciarse estratégicamente de las otras marcas en el mercado.

Consecuentemente a partir de estos postulados, es interés esencial de este trabajo determinar *si la presencia en el mercado argentino de un producto de buena calidad y precio promedio más que competir directamente con los productos premium, éstos no terminarían fortaleciendo su posicionamiento de calidad superior y consecuentemente ganarían una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.*

De esta manera habrá que considerar un elemento estratégico y que tiene una función desequilibrante dentro del proceso de decisión de compra: el “*Capital Marcario*” o “*Brand Equity*”. Puesto que este concepto está relacionado con el valor que “la marca” tiene en la mente del consumidor, también con su apego, su lealtad y con los sentimientos que la unen a ella.

Desde esta perspectiva de análisis, sólo la combinación de las variables calidad percibida, precio y *Brand Equity*; podrían llevar a que un producto logre alcanzar “una ventaja competitiva sostenible a largo plazo” Es decir que la marca se aloje y permanezca en un lugar de privilegio dentro de la mente del consumidor y que actúe al mismo tiempo como una barrera impidiendo que otras marcas puedan ingresar en el corto plazo.

# **PARTE TEORICA**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# **CAPITULO 1**

## **LOS PRODUCTOS PREMIUM.**

A large, faint watermark of the USAL logo is centered on the page. It features a shield with a bird, a sun, and a gear, flanked by two figures, with a banner below.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



Por definición, un producto premium *“es aquel bien tangible (o intangible) que posee un precio ligeramente superior al resto de los productos de su categoría y que esta asociado a una imagen de calidad superior”*<sup>1</sup>.

A lo largo de esta investigación trataremos de determinar como un capital marcario positivo se convierte en una variable indispensable para el éxito de los productos premium dentro del mercado de consumo masivo.

En el caso de los productos premium, la variable precio se convierte en el elemento estratégico para el posicionamiento del mismo.

El precio, conjuntamente con el *Brand Equity* le añaden un conjunto de características intangibles al producto, que no sólo le permiten posicionarse como un producto de calidad superior sino que también le permite alcanzar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

La mayoría de los empresarios tradicionales tienen la convicción, que para que su empresa sea altamente competitiva en el mercado, sus productos deben tener los precios más bajos del mercado, lo que les permitiría alcanzar altos volúmenes de venta y una buena rentabilidad de su negocio. Sin embargo este enfoque forma parte de las creencias del mundo de los negocios y además ha perdido actualidad.

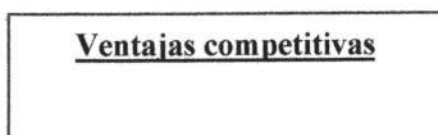
Se cree que los productos con un precio elevado son menos competitivos especialmente en mercados fluctuantes como el argentino, pero si bien la variable precio es el principal freno para adquirir un bien, los consumidores también buscan un valor

---

<sup>1</sup> Levy, Michael-Barton Weitz. *Retailing management*. 3ra edición, New York. Editorial Irwin- Mc Graw Hill, 1998. Pag.403.

garantizado, una garantía de calidad que quizá un producto genérico no podría entregar. De manera que la estrategia de “precio – premium” es utilizada frecuentemente por los directores de marketing de las empresas debido a que brinda los siguientes beneficios:

### 3- Ventajas competitivas.



- 1- Permite obtener mayores recursos para las empresas.
- 2- Se aumenta la calidad percibida del producto
- 3- Puede alargar el ciclo de vida del producto

Una estrategia de *Producto Premium* le permite a las empresas conseguir un mayor ingreso marginal por producto.

Ejemplo:

$$\text{Ingreso Neto/unidad} = \frac{\text{Costo total (costos fijos + variables)}}{\text{Precio al consumidor}}$$

Considerando que los productos premium tienen un precio al consumidor superior al promedio, es lógico pensar que el ingreso por unidad sea mayor en estos productos que en uno de menor precio. Por lo tanto los hombres de marketing deberían apostar

frecuentemente una estrategia de “premium price”, porque garantizaría una alta rentabilidad para sus empresas.

No obstante si bien un producto premium tiene un precio ligeramente superior, sus costos totales también se elevan para obtener un bien de mejor calidad. Por lo tanto el aumento en los costos totales del producto con el objetivo de mejorar la calidad del bien llevan a que el ingreso ponderado por unidad se reduzca. Es por este motivo que los hombres de marketing deben equiparar esta relación de manera que permita brindar un máximo valor a los consumidores y conseguir el máximo valor para la empresa.

### **3- La calidad superior de un producto premium.**

*La calidad percibida* de un producto puede mejorar en función de la variable precio. Definitivamente la variable precio puede ser un elemento diferenciador que permite fijar el posicionamiento de un producto como de calidad superior al promedio.

Los individuos suelen creer que un producto de marca líder que tiene un precio superior es necesariamente de mejor calidad que un producto similar pero de una marca desconocida. *“Las marcas líderes ofrecen una mayor confianza a los individuos, una promesa de resultados garantizados asociados al consumo y la calidad del producto”.*<sup>2</sup>

El precio conjuntamente con un buen capital marcario, permiten crear y mantener a largo plazo una imagen de calidad superior de un bien dentro de su categoría de producto, sin que necesariamente el producto goce de una real calidad superior.

La estrategia de producto premium también les permite a las empresas, según David Kotler, poder tener un mejor desempeño del mismo durante la etapa de madurez del

---

<sup>2</sup> Declaraciones obtenidas de Turkel, Bruce, ejecutivo de *Swartz and Parters Advertising* el 29 de septiembre de 1999, durante una clase especial llevada a cabo en la Universidad de Miami, EE.UU.

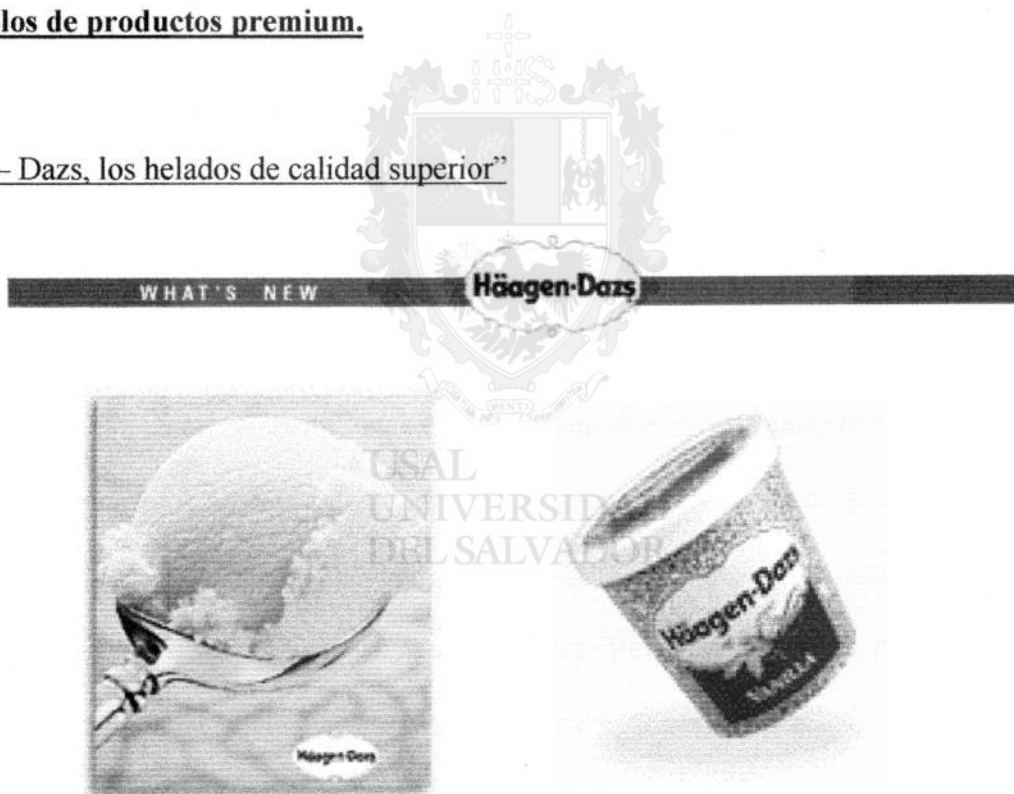
producto y consecuentemente alargar el ciclo de vida del bien. Puesto que una diferenciación a través de atributos intangibles, como el de la marca o el precio,

permite alcanzar una ventaja competitiva sostenible muy difícil de poder imitar a corto plazo por los otros operadores de mercado. Por lo tanto gracias a esta ventaja

competitiva la marca está más protegida frente a nuevas marcas más económicas, que puedan incursionar en el mercado (generalmente durante la etapa de madurez de un producto) y mantener consecuentemente un alto nivel de fidelidad hacia la marca.

#### 4- Ejemplos de productos premium.

“Haagen – Dazs, los helados de calidad superior”



“Haagen – Dazs” es la marca de helados *premium* líder en el mundo. Los helados “Haagen – Dazs” gozan de una alta fidelidad por parte de sus consumidores a nivel global. La marca es comercializada en casi todos los países del mundo, incluida la Argentina. La empresa ha posicionado la marca como “la marca *super-premium* de helados”, es decir que

sitúa a “Haagen – Dazs” en una posición aún superior a los clásicos productos premium. “Haagen – Dazs” tiene un precio casi un 100 por ciento más alto que el resto de las marcas existentes en el mercado, una calidad superior basada en procesos artesanales, sabores exóticos e ingredientes de alta calidad. Sin embargo, no es solamente este grupo de elementos intrínsecos y tangibles lo que le permite a “Haagen – Dazs” convertirse en la marca líder de helados *premium* en el mundo. Ese liderazgo se alcanza diferenciando a la marca por medio de atributos intangibles y emotivos que la hagan distinta a las demás, creando un nivel de valor tal que un individuo este dispuesto a pagar por una marca de helados con un precio que duplica al precio promedio de la categoría.

#### **“Evian el agua mineral de los Alpes Franceses”.**



*Evian* es otra de las llamadas “*super marcas premium*” a nivel mundial.

Es un agua mineral de manantiales que se comercializa en más de ciento veinte países en el mundo. Evian basa su liderazgo en la calidad y pureza de su agua extraída de un manantial natural formado sobre la base del Mont Blanc, en los Alpes Franceses. La marca *Evian* es altamente reconocida a nivel mundial y es casi un símbolo dentro de su categoría de producto.

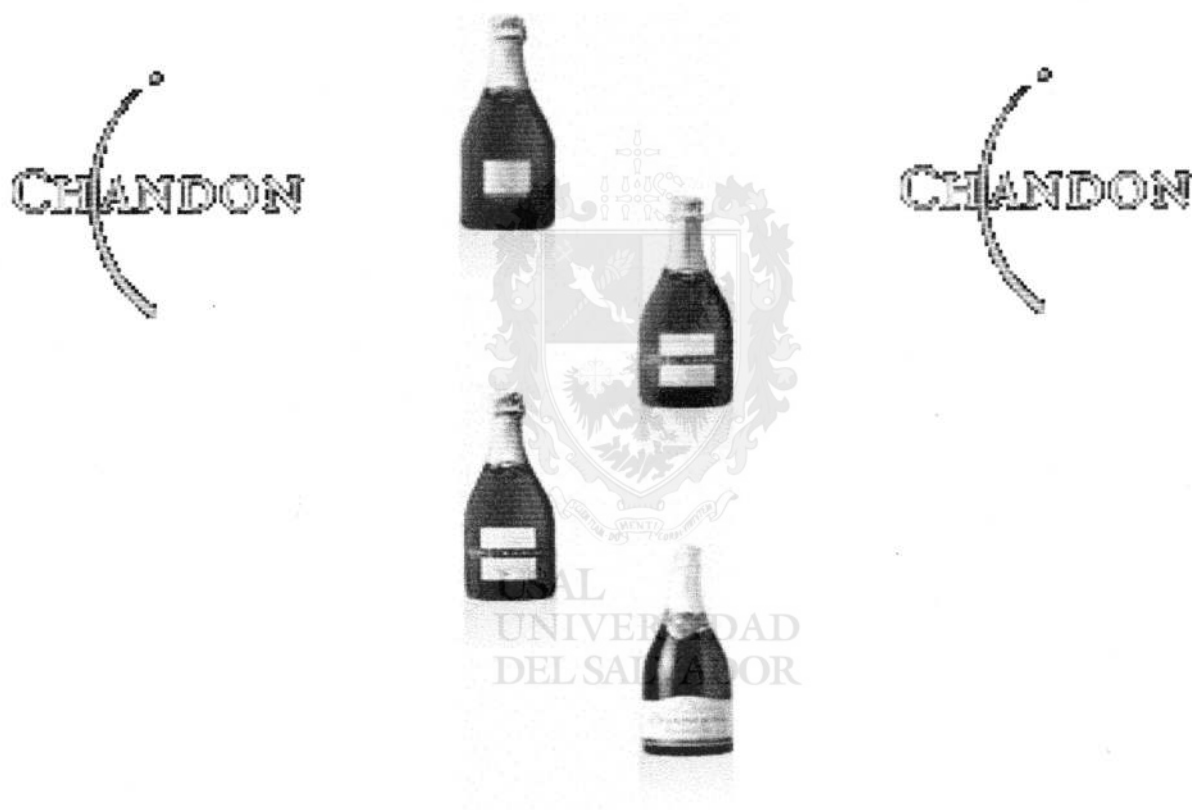
La marca se originó hace más de doscientos años con el descubrimiento del manantial natural de agua en la ciudad de Evian (Francia), durante la revolución francesa. En 1826 gracias al permiso entregado por un noble francés el agua empezó a ser embotellada en la propia ciudad de Evian y comercializada a otras ciudades de Francia.

La marca ha alcanzado una posición inmejorable en el mercado, puesto que con un precio premium superior al resto de sus competidoras, se ha convertido en líder en ventas en lugares como Estados Unidos y Europa. Es decir, que el *valor/satisfacción* entregado por *Evian*, es tal que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior a cualquier otra marca de agua mineral existente en el mercado.



### **"Chandon el champagne francés con gusto argentino"**

La marca "*Chandon*" es patrimonio de las prestigiosas bodegas francesas "*Moët & Chandon*" que fueron fundadas en el año 1743 en Francia. Además de haber creado la marca "*Chandon*", también son los productores del champagne "*Dom Pérignon*", considerado por los expertos, el mejor champagne del mundo.



"*Chandon*" sin lugar a dudas ocupa un lugar privilegiado dentro del mercado del champagne en nuestro país, principalmente por su alta calidad como así también por el prestigio y reconocimiento que la marca ha ganado durante sus cuarenta y un años de presencia en nuestro mercado. El desarrollo de la marca "*Chandon*" como una marca global tiene mucha relación con nuestro país, puesto que en 1959 Robert Jean de Vogüé,